

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Variasi Produk

2.1.1.1 Pengertian Variasi Produk

Salah satu hal yang perlu menjadi fokus perusahaan adalah variasi produk. Bisnis dapat menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian dengan menawarkan beragam produk. Sebuah perusahaan perlu berhati-hati dalam membuat penilaian yang berbeda mengenai bauran produk yang dihasilkannya saat ini dan di masa depan. Keberagaman produk merupakan perspektif yang dianut oleh konsumen yang dapat dipecah menjadi beberapa kategori penting, seperti keragaman harga, keragaman kualitas, keragaman jenis, dan keragaman penampilan (Maruli et al., 2022).

1. Evaluasi pelanggan terhadap harga yang berbeda dikenal sebagai persepsi mereka terhadap keragaman harga produk.
2. Barang tersedia dalam beberapa kategori.
3. Variasi kualitas produk mengacu pada bagaimana karakteristik produk yang berbeda yang diberikan dalam kategori berbeda dinilai oleh pelanggan.
4. Keberagaman jenis produk mengacu pada perasaan pelanggan terhadap berbagai jenis produk yang tersedia dalam berbagai kategori.
5. Keanekaragaman tampilan produk mengacu pada bagaimana tampilan produk yang berbeda disajikan kepada konsumen dalam berbagai kategori.

Variasi produk adalah barang yang dirancang untuk memuaskan dan meningkatkan keinginan dan keinginan pelanggan. Variasi produk terutama kopi yang beragam tersedia bagi pelanggan dapat memuaskan selera, harapan, dan keinginannya. Selain itu, keragaman produk kopi ditunjukkan dengan banyaknya pilihan menu, yang memungkinkan tingkat kepuasan kebutuhan yang lebih besar dan mengurangi waktu dan upaya yang diperlukan pelanggan untuk mencari produk yang diinginkan di tempat lain (Hidayat & Resticha, 2019).

Beragam-macam barang dan jasa yang tersedia bagi pelanggan untuk penjualan tertentu dikenal sebagai “Variasi Produk”. Variasi produk atau bauran produk suatu perusahaan dapat dikategorikan berdasarkan lebar, panjang, dan konsistensi sebuah produk (Pawarti et al., 2022).

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah penting dalam konteks pemasaran karena memungkinkan perusahaan untuk:

1. Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam.
2. Menyesuaikan produk dengan preferensi individu konsumen.
3. Meningkatkan daya tarik pasar dengan menawarkan berbagai kombinasi produk yang sesuai dengan berbagai segmen pasar.
4. Mengoptimalkan strategi pemasaran dan penjualan dengan memahami preferensi dan permintaan pasar sasaran.
5. Dengan memahami dan mengelola variasi produk dengan baik, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan mencapai keunggulan bersaing dalam pasar yang semakin kompleks dan beragam.

2.1.1.2 Indikator Variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (dalam Pawarti et al., 2022), terdapat empat indikator variasi produk, yaitu:

1. Ukuran, ukuran produk yang dilihat langsung konsumen Point Coffee
2. Tampilan, berupa wujud produk dalam wadah kemasan dapat dilihat secara langsung agar menarik perhatian konsumen supaya dibeli.
3. Ketersediaan produk, banyaknya macam variasi produk yang disediakan di Point Coffee.
4. Variasi dari berbagai jenis produk yang ditawarkan Point Coffee.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Agar suatu perusahaan dapat berkembang untuk mencapai tujuan penjualannya, maka perlu diciptakan produk atau jasa yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha keras untuk memenangkan hati konsumen dengan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi guna mencapai kepuasan konsumen. Pengertian produk merupakan apa yang dapat ditawarkan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi di pasar untuk memenuhi suatu keinginan atau seluruh kebutuhan". (Harga et al., 2020)Menghadirkan kesenangan tersendiri kepada pelanggan yang menghargai menerima hasil dari produk yang memenuhi harapan mereka. Produk adalah segala sesuatu yang masuk ke pelanggan untuk didistribusikan dan digunakan sesuai dengan keinginan pelanggan. Untuk memenuhi harapan konsumen untuk barang-barang berkualitas tinggi, produksi yang sangat baik harus berhasil.(Rosa Indah et al., n.d.)

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk kekokohan, ketergantungan, presisi, kesederhanaan penggunaan, dan kualitas lainnya. (Maulidina & Izzati, 2024). Memenuhi kepuasan pelanggan adalah salah satu kepentingan perusahaan. Selain penting untuk kelangsungan hidup perusahaan, memenuhi keinginan pelanggan dapat membantu bisnis bersaing dengan lebih sukses. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan elemen penting bagi bisnis untuk mengembangkan barang-barang berkualitas tinggi.

Berdasarkan definisi di atas maka penulis menyimpulkan bahwa untuk mencapai tujuan penjualannya, perusahaan harus menciptakan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi adalah kunci untuk memenangkan hati konsumen dan mencapai kepuasan mereka. Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi di pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen, serta diharapkan dapat menghadirkan kesenangan dan memenuhi harapan pelanggan. Untuk memenuhi harapan konsumen terhadap produk berkualitas tinggi, diperlukan produksi yang sangat baik

2.1.2.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (dalam (Hidayah, 2022) terdapat beberapa indikator kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja: kecepatan pelayanan dan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan menentukan kepuasan pelanggan.
2. Keistimewaan: memiliki ciri khas yang berbeda dan variannya beragam.

3. Keandalan: pelayanan yang cepat dan barista yang memiliki *skill*.
4. Ketahanan: daya tahan produk lama dan daya tahan kemasan yang baik.
5. Estetika: kemasan yang menarik dan produk yang inovatif.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan gambaran tentang reputasi merek dan kepercayaan konsumen. Suatu produk dengan reputasi merek yang positif akan meningkatkan kepuasan konsumen bahkan secara positif mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap merek tersebut; akibatnya, pemasaran produk akan mengalami pertumbuhan. Citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek, sebagaimana terlihat melalui asosiasi merek yang terlihat dari pikiran pelanggan (Indah Wulan Sari & Amalia, 2023).

Ketika pembeli melihat atau mendengar nama merek produk, pikiran dan perasaan mereka juga dipengaruhi oleh merek tersebut. Konsumen akan membeli suatu produk jika ulasan dari pelanggan yang puas tentang merek tersebut lebih persuasif. Desain yang mempromosikan citra perusahaan yang positif juga merupakan merek yang bagus. Pelanggan dibandingkan dengan merek di perusahaan dengan citra mereknya (Rosa Indah et al., n.d.).

Wawasan, pendapat konsumen, atribut produk tidak berwujud dan nyata, dan ulasan pelanggan dari produk ini semuanya berkontribusi pada citra merek. Perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari menjadi kompetitif dengan memiliki citra merek yang kuat. Perusahaan memanfaatkan citra merek untuk mengembangkan strategi terbaik dalam menciptakan item baru, jenis produk yang akan diproduksi,

jenis promosi yang akan dilakukan, dan jenis pelanggan yang akan ditargetkan (Febrida et al., 2020).

Terdapat misi dalam citra merek sendiri ditemukan beberapa tujuan yaitu sebagai berikut:

1. Menjadi alat publisitas
2. Sebagai pergerakan konsep
3. Menjadi karakteristik konsep
4. Untuk memimpin mengendalikan serta menguasai dalam pasar.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan reaksi dari konsumen terhadap suatu produk; jika citra merek lemah, akan menjadi tantangan bagi bisnis untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan saat ini. Citra merek juga terkait dengan perilaku seperti kepercayaan dan minat terhadap suatu merek (Rosa Indah et al., n.d.).

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa Citra merek adalah gambaran reputasi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, yang berpengaruh besar pada kepuasan konsumen dan persepsi masyarakat. Produk dengan reputasi merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempercepat pertumbuhan pemasaran. Citra merek terbentuk dari persepsi pelanggan melalui asosiasi merek yang ada dalam pikiran mereka. Ketika konsumen melihat atau mendengar nama merek, pikiran dan perasaan mereka terpengaruh, dan ulasan positif dari pelanggan yang puas dapat mendorong pembelian.

2.1.3.2 Indikator Citra Merek

Indikator Citra merek yang digunakan menurut pendapat Keller (dalam Hidayah, 2022):

1. Identitas merek: mudah diingat dan mudah diucapkan
2. Personalitas merek: menarik perhatian pelanggan dan memberikan kesan yang menyenangkan
3. Asosiasi merek: memiliki popularitas dan citra merek yang lebih baik dari merek lain.
4. Sikap dan perilaku merek: mempunyai reputasi yang baik dan terpercaya.
5. Manfaat dan keunggulan merek: lebih aman dikonsumsi, dan cocok dijadikan pilihan saat ingin mengonsumsi minuman yang mengandung kafein.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Tujuan utama dari setiap bisnis adalah untuk memuaskan pelanggannya, karena ketika ini dilakukan, diharapkan pelanggan akan terus memanfaatkan produk bisnis. Banyak bisnis menempatkan prioritas tinggi pada kepuasan pelanggan untuk menarik minat konsumen pada merek dan produk. Setiap bisnis dapat mengukur kepuasan pelanggan dengan menggunakan berbagai teknik (Manajemen et al., 2018). Pencapaian tujuan penjualan untuk produk yang dijual diperkirakan sangat dipengaruhi oleh pengukuran kepuasan konsumen. Setiap bisnis dapat mengukur kepuasan pelanggan dengan menggunakan berbagai teknik. Ada empat cara berbeda untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Keluhan dan Saran

Bisnis Berorientasi Pelanggan atau yang sering disebut Customer-Oriented memberi klien mereka kesempatan paling banyak untuk menyumbangkan rekomendasi, kritik, dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shipping*

Pekerjakan sejumlah orang untuk berpura-pura sebagai pelanggan dan membeli barang-barang perusahaan. Setelah itu, diskusikan beberapa hal yang berkaitan dengan kekurangan dan juga keterbatasan produk.

3. *Lost Customer Analysis*

Bisnis berusaha untuk berhubungan dengan klien yang telah berhenti membeli darinya atau telah beralih ke vendor yang berbeda. Bisnis mencari alasan mengapa pelanggan beralih ke barang atau jasa yang berbeda.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Komentar dan umpan balik konsumen langsung diperoleh oleh perusahaan survei, yang juga berfungsi sebagai indikator yang menguntungkan bahwa bisnis menghargai kliennya. Strategi ini memungkinkan berbagai cara untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Dari sudut pandang pelanggan, kepuasan merupakan hasil karena barang dan jasa dapat menawarkan tingkat pemenuhan yang kira-kira setara dengan tingkat kepuasan. Kepuasan merupakan reaksi terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen. Setiap perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap barang atau jasa setelah menerima atau menggunakannya dianggap sebagai kepuasan pelanggan (Febrida et al., 2020).

Menurut Danang Sunyoto (dalam Fadhli & Pratiwi, 2021), kepuasan pelanggan adalah alasan pelanggan dalam memilih tempat pembelian berdasarkan tingkat kepuasan mereka. Ketika konsumen merasa senang dengan barang yang

mereka beli, mereka akan menggunakannya, membelinya lagi, dan menceritakan pengalaman penggunaan atau konsumsi mereka kepada orang lain.

Berdasarkan definisi diatas penulis menyimpulkan bahwa Tujuan utama setiap bisnis adalah memuaskan pelanggannya untuk memastikan pelanggan terus menggunakan produk mereka. Banyak bisnis menempatkan prioritas tinggi pada kepuasan pelanggan untuk menarik minat konsumen pada merek dan produk. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai teknik, dan pencapaian tujuan penjualan sangat dipengaruhi oleh pengukuran kepuasan konsumen.

2.1.4.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan adalah ukuran atau metrik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka beli. Menurut Setyo (dalam Agus Efendi Sianturi et al., 2021) kepuasan dari pelanggan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan terpenuhi. Beberapa indikator kepuasan pelanggan yang umum digunakan antara lain:

1. Terpenuhinya Harapan Konsumen
Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa
2. Sikap atau keinginan menggunakan produk
Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain
Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang diperoleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan
4. Kualitas Layanan
Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen

5. Loyalitas Konsumen

Memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

6. Reputasi yang baik

Bagi suatu perusahaan, reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merek (brand image), citra perusahaan (company image), reputasi merk (brand reputation), nama yang terbaik (the best name), pelayanan prima (service excelent) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas

7. Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat di mana perusahaan memperjualbelikan produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel berikut merupakan sejumlah penelitian sebelumnya yang telah dibuat oleh beberapa peneliti, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

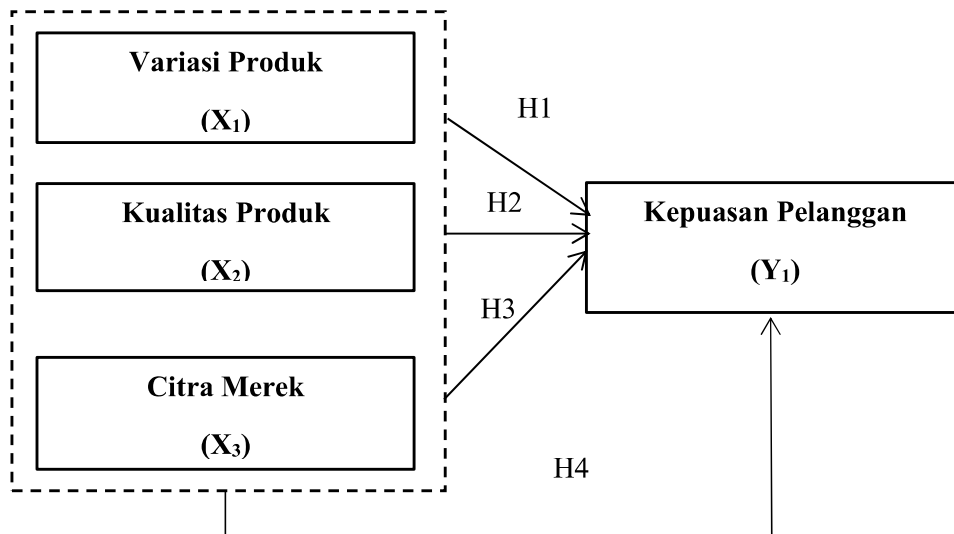
No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Dakhi, 2024) Sinta 4	PengaruhCitra Merekdan Kualitas Produk TerhadapKepuasan Konsumen Bedak WardahPada Mahasiswi FEB Uniraya	Regresi Linear Berganda	Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2.	(Priscillia Angela Gunawan, Yohanes Sondang Kunto, 2022)	Pengaruh Brand Image dan Nutrition Label Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Lemonilo: Efek Moderasi Orientasi Makanan Sehat	Regresi Linear Berganda	Pertama, <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H1 diterima). Kedua, <i>nutrition label</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian (H2 diterima). Ketiga, secara umum oerintasi makanan sehat tidak memiliki efek moderasi

	Sinta 4			pada pengaruh <i>brand image</i> dan <i>nutrition label</i> terhadap keputusan membeli kembali (Y2)
2.	(Ilmiyah & Krishnawan, 2020) (Google Scholar)	Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto	Regresi Linear Berganda	Ulasan produk berdampak positive juga significance kepada buying decision. Kemudahan berdampak signifikan juga positif kepada keputusan pembelian
3.	(Nisa et al, 2023) Sinta 4	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Es Teh Indonesia (Studi Kasus Generasi Z di Kota Surabaya)	Kuantitatif	Citra merek dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	(Sapitri et al., 2020) Sinta 4	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta).	Regresi Linear Berganda	Citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5.	(Elia Maruli et al, 2022.) Sinta 5	Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Suasana Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen (Study Kasus Pada Celyn Kafe Kabupaten Alor)	Analisis Asumsi Klasik dan Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini variasi produk, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6.	(Hafidz et al., 2023) Sinta 4	Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herballife	Kuantitatif dan <i>Structural Equation Modeling</i>	Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

7.	(Ni Nyoman Padang, Cakra Binaraesa, Imam Hidayat, Marsuadi Lestariningsih, 2022)	<i>Store Atmosphere</i> Memoderasi Pengaruh Kualitas Makanan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Moonk Cartil & Café Surabaya)	Kuantitatif	Kualitas makanan dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan <i>Store Atmosphere</i> tidak memoderasi pengaruh kualitas makanan maupun kualitas makan terhadap kepuasan konsumen. <i>Store Atmosphere</i> juga merupakan variabel yang mempengaruhi langsung variabel kepuasan konsumen.
	Sinta 4			
8.	(Stephani Imanuela Laetitia, Elke Alexandrina, Satria Fajar Ardianto, 2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), dan bila secara bersama – sama variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) akan mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan (Y).
	(Google Scholar)			

Sumber: (Dakhi, 2024), (Priscillia Angela Gunawan, Yohanes Sondang Kunto, 2022), (Ilmiyah & Krishernawan, 2020), (Nisa et al, 2023) , (Sapitri et al., 2020), (Elia Maruli et al, 2022.), (Hafidz et al., 2023), (Ni Nyoman Padang, Cakra Binaraesa, Imam Hidayat, Marsuadi Lestariningsih, 2022), (Stephani Imanuela Laetitia, Elke Alexandrina, Satria Fajar Ardianto, 2021)

2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Penulis (2024)

2.3.1 Hubungan Antar Variabel

Kepuasan konsumen merupakan emosi yang sedemikian ditampilkan seseorang dalam merespon bentuk perbandingan kinerja produk yang diterima dan yang diantisipasi. Ada 10 faktor (sepuluh domain) yang mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk kualitas produk, sebagai salah satu prediktor kepuasan. Dalam hal ini, kualitas produk diterapkan pada minuman kopi, dan dari penjelasan teori tersebut secara tersurat memberi penjelasan bahwa ada hubungan antara kualitas produk dengan kebahagiaan konsumen. Pelanggan dan konsumen merasa puas dengan kualitas barang minuman kopi yang baik.

2.3.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pembahasan yang akan diteliti penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Variasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Point Coffee Raden Fatah Batam

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk Point Coffee Raden Fatah Batam

H3: Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Point Coffee Raden Fatah Batam

H4: Variasi produk, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk Point Coffee Raden Fatah Batam